CASE HISTORY

Una Grande Sfida

RAVELLI SRL

Vicenza, Lunedì 12 Dicembre 2011

Prot. U278/11

Ravelli rappresenta la naturale evoluzione di Ecoteck, fondata come parte autonoma della C.F.M., azienda che si occupa dal 1970 di lavorazioni metalliche per stufe e caminetti, acquisendo così un’esperienza pluridecennale nel settore del riscaldamento.

CRESCITA AZIENDA

	2008	2009	2010	2011 ad oggi
ITALIA	44%	40%	22%	+18%
ESTERO	80%	23%	12%	+35%
TOTALE	56%	34%	19%	+25%

CRESCITA AZIENDA

Punti di forza:

- **Buon Rapporto Qualità - Prezzo**: prezzo allineato con i prezzi di mercato.

- **Qualità percepita dal consumatore: medio - alta.**

- **Ampia Gamma:** adatta a soddisfare le svariate esigenze della clientela.

- **Sistema distributivo**: il prodotto viene distribuito per mezzo di rivenditori specializzati , cui vengono assegnate delle aree di competenza.

- **Strategia Commerciale Vincente:** basata su una scala di sconti studiata ad hoc per fidelizzare il cliente.

- **Strategia di Marketing Vincente:** strategia customer-oriented e immagine aziendale di forte impatto sulla clientela.

- **Azienda giovane:** voglia di fare, grinta e determinazione.

GAMMA

CLASSIC LINE
Stufe a pellet classiche

DESIGN LINE
Stufe a pellet classiche

FLOW LINE
Stufe a pellet canalizzate

HYDRO LINE
Termostufe a pellet

BOX LINE
Inserti a pellet

WOOD LINE
Stufe a legna

COMPETITORS

Rapporto qualità - prezzo Italia

Prezzo Relativo

110
105
100
95
90
85
80
75
70

70 75 80 85 90 95 100 105 110 115 120

Qualità Percepita Relativa

PIAZZETTA
PASSIONE ACCESA

NORDICA
Extraflame
Riscalda la vita.

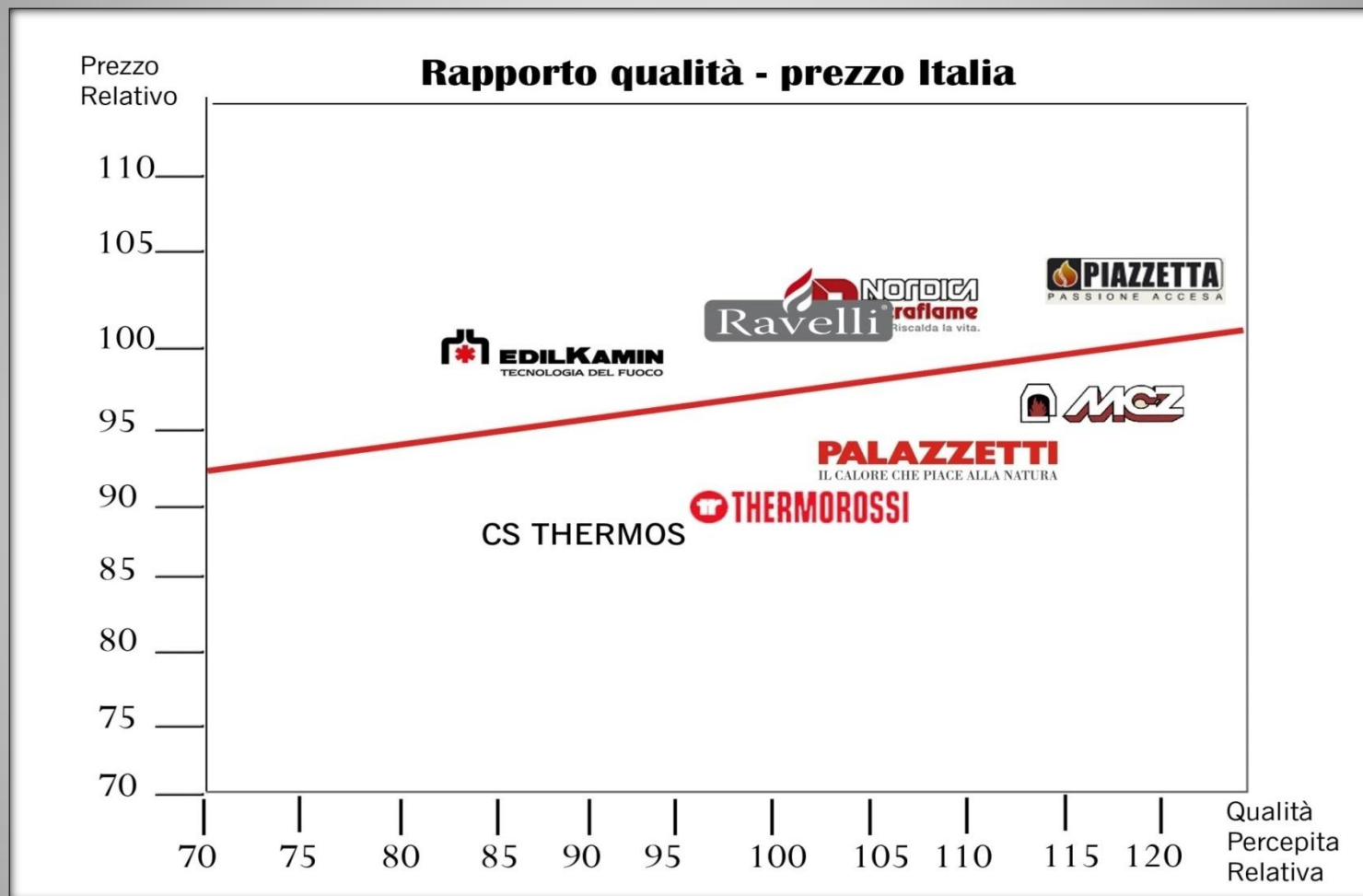
Ravelli

EDILKAMIN
TECNOLOGIA DEL FUOCO

MCZ

PALAZZETTI
IL CALORE CHE PIACE ALLA NATURA

THERMOROSSI

CS THERMOS

TREND DI SETTORE

Il mercato del pellet inizia a svilupparsi in Italia intorno agli anni ’90, e cresce costantemente fino all’inverno 2007, quando un aumento incontrollato dei prezzi del pellet provoca una drastica contrazione delle vendite.

Dal 2008 numerose iniziative sono state intraprese per favorire lo sviluppo del mercato e riguadagnare la fiducia dei consumatori finali, sia da parte delle imprese impegnate nel settore delle biomasse, sia da parte dello Stato, che promuove iniziative volte al risparmio energetico e all’utilizzo delle rinnovabili.

TREND DI SETTORE

Oggi il mercato del pellet rientra nel settore delle energie rinnovabili, che si configura come settore economico in forte crescita e ampiamente sostenuto anche a livello statale, soprattutto all'estero, al fine di raggiungere quegli obiettivi di sostenibilità energetica che faranno da premessa alla possibilità di uno sviluppo sostenible.

Per quanto giovane e ancora poco regolamentato, il mercato del pellet, e più ampiamente delle energie rinnovabili, prospetta quindi grosse potenzialità di sviluppo futuro.

UNA GRANDE SFIDA

Progetto Modulo Marketing “Una Grande Sfida”.

Attività:

1) Analisi del posizionamento del trade;
2) Sviluppo della gamma e suddivisione del piano commerciale per linee di prodotto;
3) Sviluppo clienti Italia/Estero;
4) S.I.M. Controllo di gestione di marketing
5) Identificazione di tutte le attività commerciali annuali : Canvas
6) Fidelizzazione della clientela
7) Piano Comunicazione

UNA GRANDE SFIDA

Progetto Modulo Marketing “Una Grande Sfida”.

Attività:

1) Analisi del posizionamento del trade;

- Marginalità cliente;
- Gamma;
- Servizio logistico;
- Affidabilità;
- Qualità costruttiva percepita;
- Materiali di marketing;
- Assistenza interna/esterna;
- Supporti promozionali.

UNA GRANDE SFIDA

2) Sviluppo della gamma e suddivisione del piano commerciale per linee di prodotto.

-Da un'analisi di sviluppo quantità generale, si è passati ad un target che prende in considerazione dalle linee ai singoli prodotti;

-L'introduzione di nuovi modelli è basata su attente riflessioni operate circa le richieste della clientela, le tendenze del mercato e il confronto con le proposte dei concorrenti.

-La gamma offre prodotti classici, ma anche prodotti di nicchia con lo scopo di rafforzare l'identità di marchio;

-Esiste una soluzione di riscaldamento adatta a soddisfare qualsiasi esigenza pratica: stufe di diverso kilowattaggio, termostufe, inserti a pellet, stufe a pellet canalizzate, stufe a legna …

3) Sviluppo clienti Italia/estero (mercati domestici – nuovi mercati)

-Iniziative di consolidamento del brand all'interno dei marcati più maturi (Italia e Francia);

- Iniziative di sviluppo all'interno dei mercati in crescita;

- Monitoraggio dei mercati in via di sviluppo.

UNA GRANDE SFIDA

4) S.I.M. Controllo di gestione di marketing: conoscere è decidere.

Ordinato

Consegnato

Periodo

Agente

Prodotto

Linea di Prodotto

5) Identificazione di tutte le attività commerciali annuali : Canvas

Il mercato delle stufe a pellet è suddiviso in due principali periodi di vendita:

-Le vendite prestagionali: iniziative di sell in rivolte ai rivenditori affinché venga elaborato un piano di acquisti distribuito su tutto l’anno;

-Le vendite stagionali: iniziative di sell out rivolte al consumatore finale.

-Due periodi intermedi di verifica dei risultati e ridefinizione delle politiche commerciali.

UNA GRANDE SFIDA

6) Mettere al centro il cliente: fidelizzazione, prodotto, post vendita, gestione ricambi;

Visto che il distributore può influire con il proprio comportamento sulla scelta del prodotto e della marca, anche il distributore diventa “cliente”.

La distribuzione non può dunque essere quindi considerata una leva del marketing mix, ma diventa un mercato da conquistare.

Per avere un controllo della distribuzione è necessario creare una “relazione forte”: soluzioni contrattuali per definire i criteri di concessione territoriale e le politiche di distribuzione che prevedono il “rispetto di zona” e non l’esclusiva di zona.

7) Piano Comunicazione :

-Newsletter commerciale: ha scopo informativo e relazionale. L’obiettivo è quello di informare e mantenere attivo il rapporto tra azienda e rivenditore.

UNA GRANDE SFIDA

- **Fiere:** Intese come occasione per consolidare i contatti con i clienti attivi e pertanto come veri e propri eventi relazionali.

- **Open House:** momenti di incontro per rafforzare la relazione con i clienti rivenditori, creando un legame forte e motivandoli a scegliere e supportare la vendita dei prodotti Ravelli.

- **Promozione dell'immagine del brand:** attraverso comunicazione integrata sempre molto attenta alla mission aziendale.

- **Catalogo e brochures:** sempre più informazione, vendita dei vantaggi e non solo delle caratteristiche.

UNA GRANDE SFIDA

- Campagna Pubblicitaria: rivolta al consumatore finale. La campagna ha lo scopo di favorire il sell out, ma soprattutto è finalizzata alla notorietà del marchio e non del prodotto.

-Allestimento Punto Vendita: espositori, insegne luminose, vetrofanie, cartelloni sono oggi disponibili per i nostri rivenditori per creare un corner Ravelli all'interno del punto vendita.

- Sito Web: disponibile attualmente in 6 lingue (ITA – ING – FRA – TED – SPA – POL)

UNA GRANDE SFIDA

Risultati:

Aumento dei punti di vendita serviti → Marketing share

Da 500 a 770 clienti

Aumento all'interno del punto vendita → Custumer share

Da 7/8 pezzi a 35 pezzi (in media)

CASE HISTORY

Una Grande Sfida

RAVELLI SRL

Vi ringraziamo per l'attenzione